

PERANCANGAN KAMPANYE IKLAN PROMOSI PRODUK HEAVENLY BLUSH GREEK YOGURT PLAIN DI KOTA BANDUNG

Novia Ramandhita¹, Jiwa Utama² dan I Gusti Agung Rangga Lawe³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No.1, Bandung, Terusan Buahbatu – Bojongsoang, Sukapura, Dayeuh Kolot 40257 Bandung, Jawa Barat*
ramanditanovia@student.telkomuniversity.ac.id, jiwautama@telkomuniversity.ac.id,
agunqlawe@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Kesadaran generasi muda terhadap pentingnya menjaga gaya hidup sehat mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun demikian, masih banyak yang memiliki pandangan keliru bahwa Greek yogurt hanya dikonsumsi untuk kebutuhan diet semata, sehingga menghambat penerimaan produk secara lebih luas. Heavenly Blush Greek Yogurt Plain, yang diperkaya dengan kandungan protein tinggi dan kultur probiotik HB10, sebenarnya memiliki potensi besar sebagai camilan sehat untuk mendukung aktivitas sehari-hari. Tugas akhir ini berfokus pada perancangan kampanye iklan kreatif yang didasari riset konsumen di Kota Bandung. Metode yang digunakan meliputi wawancara mendalam, observasi lapangan, penyebaran kuesioner, serta analisis Area of Interest (AOI) dan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi visual edukatif, kolaborasi bersama influencer, serta penggunaan media digital seperti TVC, billboard, dan media sosial mampu meningkatkan minat dan mengubah persepsi, menjadikan Greek yogurt bagian dari gaya hidup sehat, bukan sekadar makanan diet.

Kata kunci: Kampanye Iklan, Greek Yogurt, Gaya Hidup Sehat, Desain Komunikasi Visual, Heavenly Blush

Abstract: Awareness among young people about the importance of maintaining a healthy lifestyle has significantly increased in recent years. However, a common misconception persists that Greek yogurt is consumed solely for dieting purposes, which hinders its broader acceptance. Heavenly Blush Greek Yogurt Plain, enriched with high protein content and HB10 probiotic cultures, holds strong potential as a healthy snack to support daily activities. This final project focuses on designing a creative advertising campaign based on consumer research in Bandung City. The methods used include in-depth interviews, field observations, surveys, as well as Area of Interest (AOI) and SWOT analyses. The findings indicate that educational visual strategies, collaborations with influencers, and the use of digital media such as TV commercials, billboards, and social media can effectively increase audience interest and reshape perceptions positioning Greek yogurt as an integral part of a healthy lifestyle rather than merely a diet food.

Kata kunci: Advertising campaign, Greek Yogurt, Healthy life style, Visual Communication Desain, Heavenly blush

PENDAHULUAN

Kesadaran generasi muda terhadap pola hidup sehat semakin meningkat, khususnya di kalangan perempuan usia 20–25 tahun di Kota Bandung. Aktivitas padat, tuntutan penampilan, serta tren gaya hidup modern mendorong kebutuhan akan pilihan makanan dan minuman yang praktis sekaligus bergizi. Greek yogurt menjadi salah satu pilihan yang banyak dibicarakan, berkat kandungan proteinnya yang tinggi dan manfaat probiotiknya bagi kesehatan pencernaan.

Heavenly Blush Greek Yogurt Plain hadir dengan keunggulan protein tinggi, rendah lemak, dan kultur probiotik eksklusif HB10 yang memiliki tingkat keasaman lebih rendah, menjadikannya camilan sehat yang nyaman dikonsumsi sehari-hari. Namun, meski telah dipasarkan secara nasional, persepsi bahwa Greek yogurt hanya untuk diet masih menjadi hambatan, disertai rendahnya eksposur promosi yang spesifik untuk varian ini. Analisis terhadap iklan sebelumnya menunjukkan kelemahan berupa pesan yang kurang menonjolkan manfaat produk, pendekatan *soft selling* yang minim ajakan bertindak, serta media dan visual yang cenderung monoton sehingga kurang menarik perhatian target audiens.

Untuk menjawab tantangan tersebut, dirancang kampanye promosi berbasis komunikasi kreatif, edukatif, dan interaktif. Kampanye ini mengacu pada model komunikasi terpadu menurut Belch & Belch (2018) yang menekankan konsistensi pesan di berbagai platform, serta menerapkan pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk mengarahkan interaksi audiens dari kesadaran hingga berbagi pengalaman. Strategi kampanye memanfaatkan kombinasi media *above the line* dan *below the line*, mulai dari TVC, billboard, hingga media sosial dan kolaborasi *influencer*, guna meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen.

Dengan pendekatan ini, kampanye diharapkan mampu mengubah persepsi bahwa Greek yogurt hanya untuk diet, membangun *brand awareness*, serta

memperkuat posisi Heavenly Blush Greek Yogurt Plain sebagai bagian dari gaya hidup sehat perempuan

METODE PENELITIAN

Bagian Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan dukungan data kuantitatif untuk memahami persepsi, perilaku, dan kebutuhan target audiens, yaitu perempuan muda usia 20–25 tahun di Kota Bandung. Fokus penelitian adalah merancang kampanye promosi Heavenly Blush Greek Yogurt Plain yang edukatif, interaktif, dan relevan dengan gaya hidup sehat perempuan muda aktif. Kampanye mengacu pada model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) serta didukung oleh media *above the line, below the line*, dan kolaborasi *influencer*.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi di pasar modern dan media sosial, wawancara dengan *Marketing Representative* Heavenly Blush dan konsumen potensial, penyebaran kuesioner daring untuk menjangkau responden secara luas, serta studi pustaka guna memperkuat landasan teori kampanye. Analisis data menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. AOI (*Activity, Opinion, Interest*) untuk memahami profil psikografis audiens serta matriks perbandingan media untuk menentukan saluran komunikasi yang paling efektif.

Pendekatan ini diharapkan menghasilkan strategi kampanye yang mampu mengubah persepsi bahwa Greek yogurt hanya untuk diet, meningkatkan *brand awareness*, dan memperkuat posisi Heavenly Blush Greek Yogurt Plain sebagai cemilan atau bagian dari gaya hidup sehat perempuan muda di Kota Bandung.

HASIL DAN DISKUSI

Pada Konsep perancangan event kampanye Heavenly Blush Greek Yogurt Plain dirancang dengan pendekatan *experiential marketing* untuk menciptakan pengalaman langsung yang edukatif dan interaktif bagi audiens. *Event* mengusung tema “*Wellness Bowl Challenge*” dengan slogan “*Wellness Starts With You*” yang menekankan pesan bahwa Greek yogurt bukan sekadar makanan diet, melainkan bagian dari gaya hidup sehat sehari-hari. Aktivitas yang disajikan meliputi *booth* edukasi berisi informasi mengenai event yang sedang berlangsung, *DIY yogurt bowl* berbagai kreasi menu, *healthy lifestyle talkshow* bersama *influencer* dan ahli gizi, serta *challenge* media sosial melalui spot foto interaktif. Selain itu, pengunjung dilibatkan dalam permainan ringan dan *giveaway* untuk meningkatkan keterlibatan.

Desain visual *event* mengadopsi warna pink pastel dan putih yang sesuai dengan *brand identity* Heavenly Blush yang merepresentasikan kesan segar, bersih, dan feminim. Integrasi media dilakukan melalui promosi pra-acara, peliputan langsung, dan publikasi konten pasca-acara di berbagai platform digital. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*, mengubah persepsi konsumen, dan memperkuat posisi Heavenly Blush Greek Yogurt Plain di segmen perempuan muda aktif.

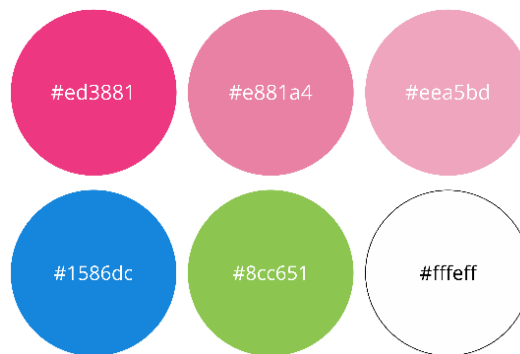
Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan muda usia 20–25 tahun di Kota Bandung telah mengenal Heavenly Blush Greek Yogurt Plain, namun sebagian besar masih memiliki persepsi bahwa produk ini hanya ditujukan untuk diet. Minat mereka terhadap produk dipengaruhi oleh kebutuhan camilan praktis yang sehat, perhatian pada kesehatan pencernaan, serta keinginan mempertahankan energi untuk aktivitas sehari-hari. Temuan ini menjadi dasar perancangan kampanye yang fokus pada edukasi manfaat Greek yogurt sebagai bagian dari gaya hidup sehat.

Kampanye “*Wellness Starts With You*” diwujudkan melalui event “*Wellness Bowl Challenge*” dengan penerapan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Strategi visual memadukan warna pink pastel dan putih yang memberikan kesan segar, bersih, dan feminin. Media *above the line* seperti TVC dan billboard digunakan untuk menjangkau audiens secara luas, sedangkan media *below the line* seperti media sosial, *influencer marketing*, dan *event* interaktif mendorong partisipasi langsung. *Event* dirancang menghadirkan *booth* edukasi, sesi kreasi menu, *talkshow* gaya hidup sehat, serta challenge membuat *wellness bowl* yang dibagikan melalui media sosial.

Pendekatan ini sejalan dengan konsep komunikasi terpadu menurut Belch & Belch (2018) yang menekankan konsistensi pesan di seluruh media. Tagline “*Wellness Starts With You*” dipilih untuk menegaskan bahwa perubahan gaya hidup sehat dapat dimulai dari pilihan sederhana, seperti mengonsumsi Heavenly Blush Greek Yogurt Plain. Berikut hasil perancangan :

- **Warna**

Dominasi warna pink fuschia, pink pastel, dan putih pada seluruh materi kampanye berperan penting dalam membentuk citra merek yang segar, feminin, dan bersahabat. Kombinasi ini memperkuat kesan sehat dan modern, sekaligus menarik perhatian target audiens perempuan muda. Aksen biru cerah dan hijau muda digunakan untuk menambah kontras visual serta mengasosiasikan kesegaran dan kandungan alami produk. Pemilihan palet ini mendukung konsistensi identitas visual *Heavenly Blush Greek Yogurt Plain* dan memastikan pesan kampanye dapat tersampaikan secara harmonis di berbagai media promosi, baik digital maupun *offline*.



Gambar 1 Palet warna

(Sumber: novia,2025)

- **Tipografi**

Pemilihan tipografi disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang ringan, bersahabat, dan tetap informatif. Tiga jenis *font* digunakan dalam kampanye ini dengan fungsinya masing-masing:

1. **Steamed Demo**

Digunakan sebagai font utama untuk *headline* dan *call to action*. Jenis huruf ini memiliki tampilan tebal dan ekspresif, menciptakan kesan kuat namun tetap *playful*. Cocok untuk menarik perhatian di media digital dan cetak.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
 ,./<>?;:'"[]{}!@#\$%^&*()_+

Gambar 2 Jenis Font
(Sumber: novia, 2025)

2. **Myriad Variable**

Digunakan untuk teks penjas dan *body copy*. Font ini bersifat netral, modern, dan mudah dibaca, sehingga memberikan keseimbangan antara elemen dekoratif dan kejelasan informasi.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789
 ,./<>?:':"[]{}!@#\$%^&*()_+

Gambar 3. Jenis font
 (Sumber: novia,2025)

3. Adelia

Digunakan sebagai elemen pendukung untuk memperkuat kesan personal dan santai. Gaya tulisan tangan ini memberikan nuansa kasual dan emosional, seolah audiens sedang diajak ngobrol langsung oleh teman sebaya.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789
 ,./<>?: { } ! @ # \$ % & * () +

Gambar 3 Jenis font
 (Sumber: novia, 2025)

Kombinasi ketiga *font* ini menciptakan harmoni visual yang dinamis namun tetap terstruktur. Penempatan dan ukuran tipografi disesuaikan dengan hirarki informasi, sehingga memudahkan pembaca untuk menyerap pesan kampanye secara efektif dan menyenangkan.

- **Iklan TVC**

Iklan TVC menampilkan dua model muda menikmati Heavenly Blush Greek Yogurt di tengah kesibukan kantor, dengan bahasa sederhana untuk memudahkan audiens memahami manfaat dan keunggulan produk.



Gambar 4 Iklan TVC

(Sumber: novia 2025)

- **Billboard**

Billboard menampilkan perempuan muda dengan ajakan “KAMU UDAH MULAI BELUM?” dan tagline “Wellness Starts with You”, memakai gradasi pink dan tipografi besar untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan sehat secara singkat.



Gambar 5 Billboard

(Sumber: novia 2025)

- **Spanduk**

Spanduk Wellness Bowl berwarna pink cerah menampilkan model muda, info acara, ajakan “*FREE Registration*”, hadiah liburan ke Jepang, dan tagline “*Wellness Starts With You*” untuk mengajak hidup sehat lewat satu mangkuk yogurt.



Gambar 6 Spanduk
(Sumber: novia 2025)

- **Transit Advertising**

Media transit advertising ini dipasang pada bagian belakang kaca bus sebagai strategi promosi luar ruang. Iklan menampilkan informasi *event Wellness Bowl: Build Your Wellness Bowl, Build Your Wellness Life* dari Heavenly Blush secara ringkas namun mencolok.



Gambar 7 Transit advertising
(Sumber: novia 2025)

- **Floor Sticker**

Floor sticker pink berbentuk splash dengan pesan “Langkah Sehatmu Dimulai dari Sini” mengarahkan konsumen ke produk, memperkuat brand recall, dan mendorong pembelian spontan.



Gambar 8 Floor sticker
(Sumber: novia 2025)

- **Feeds Instagram**

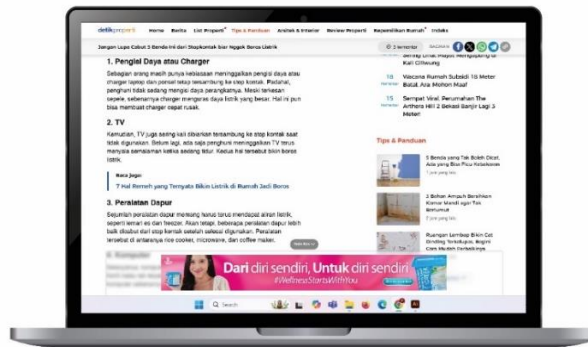
Visual bersih dengan nuansa pink-putih, *Copywriting* ringan, informatif, dan mengandung ajakan mengikuti *challenge*.



Gambar 9 Feeds Instagram
(Sumber: novia 2025)

- **Google Ads**

Poster *Google Ads* ini menampilkan latar pink cerah produk Heavenly Blush Greek Yogurt, dan Wanita tersenyum yang menekankan personalisasi dan *self-care*, didukung tagar *#WellnessStartsWithYou*.



Gambar 10 Google ads
(Sumber: novia 2025)

- **Poster**

Poster pertama menonjolkan produk Heavenly Blush Greek Yogurt Plain dengan latar pink cerah, menekankan keunggulan seperti tekstur lembut, rasa ringan, tinggi protein, dan tanpa gula sebagai camilan sehat untuk gaya hidup modern. Poster kedua menampilkan perempuan muda tersenyum memegang produk, dengan pesan bahwa hidup sehat bisa dimulai dari pilihan kecil, diperkuat tagar *#WellnessStartsWithYou* dan nuansa visual yang positif.



Gambar 11 Poster
(Sumber: novia 2025)

- **Spotify Ads**

klan *Spotify Ads* Heavenly Blush menarik perhatian lewat warna pink cerah dan ekspresi positif, dengan pesan “WELLNESS STARTS WITH YOU” yang tegas menyampaikan nilai produk.



Gambar 12 Spotify ads
(Sumber: novia 2025)

- **Jingle**

Lirik:

Bangun pagi, mulai harimu
dengan yang sehat, rasanya enak
heavenly blush greek yogurt jadi pilihan
bikin segar, kuat, dan menawan

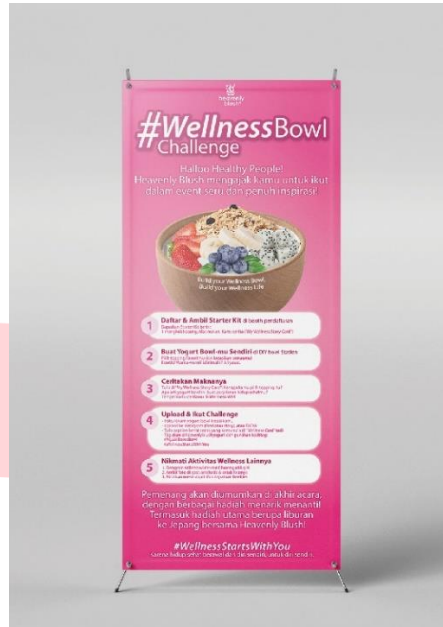
wellness starts with you
rasanya enak, manfaatnya banyak
Heavenly Blush, temani langkahmu
Sehat itu seru... karena dimulai dari kamu!

Heavenly Blush Greek Yogurt...
Wellness Starts With You!

- **X-Banner**

X-Banner *#WellnessBowlChallenge* Heavenly Blush menampilkan *yogurt bowl* berwarna-warni, panduan langkah mudah, dan hadiah

menarik, dengan latar pink cerah serta tagar *#WellnessStartsWithYou* untuk mengajak hidup sehat dengan cara menyenangkan.



Gambar 13 X banner
(Sumber: novia 2025)

- **Shelf Talker**

Shelf talker POP Heavenly Blush di lemari pendingin menonjolkan warna pink cerah, slogan “*Wellness Starts With You*”, dan ajakan “Gaya Hidup Sehat, Mulai dari Sini” untuk mendorong konsumen memulai kebiasaan sehat dengan Greek Yogurt.



Gambar 14. Shelf talker
(Sumber: novia 2025)

- **Instagram Reels**

Bertema “TIPS NGEMIL Tapi tetep sehat!” menyajikan informasi praktis dan visual ceria untuk mengedukasi audiens, membangun kepercayaan, dan menegaskan Heavenly Blush Greek Yogurt sebagai camilan sehat bagian dari gaya hidup.



*Gambar 15 Instagram reels
(Sumber: novia 2025)*

- **Wobbler**

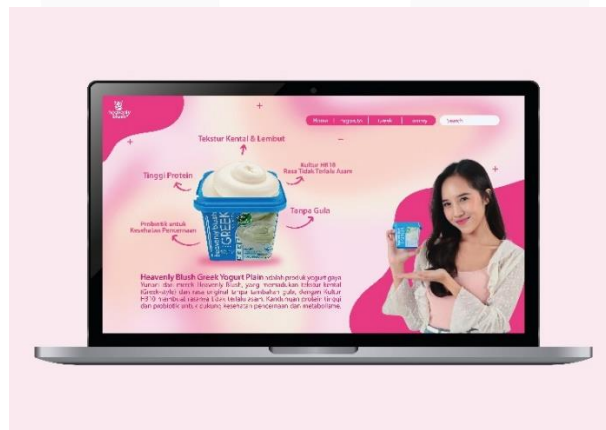
Wobbler di dekat produk menampilkan Heavenly Blush Greek Yogurt dengan tiga keunggulan: “Tidak terlalu asam”, “Tinggi Protein”, dan “Tanpa Gula” sebagai pengingat visual bagi konsumen.



Gambar 16 Wobbler
(Sumber: novia 2025)

- **Website**

Visual perempuan muda memegang produk memberi kesan ramah dan terpercaya, sementara *website* sederhana dengan menu informatif memperkuat identitas Heavenly Blush dan mengajak memulai gaya hidup sehat.



Gambar 17 Website
(Sumber: novia 2025)

- **Event**

Event Wellness Bowl Challenge menghadirkan berbagai titik interaksi seperti registrasi, *DIY yogurt bowl*, berbagi *Wellness Story* di media sosial, dan permainan *claw machine*. Aktivitas ini menggabungkan

pengalaman langsung, kreativitas, gamifikasi, dan *user-generated content* untuk meningkatkan keterlibatan dan memperkuat kampanye *#WellnessStartsWithYou*.



Gambar 18 Event
(Sumber: novia 2025)

4. Instastory

Story interaktif “Ngemil Sehat Versi Kamu” dengan fitur *Add Yours* mengajak pengguna berbagi pengalaman sehat, mengaitkan kampanye dengan produk secara natural.



Gambar 19 Instastory
(Sumber: novia 2025)

- **Filter Instagram**

Filter Instagram menampilkan pesan inspiratif, hashtag *#WellnessStartsWithYou*, dan elemen visual merek untuk mendorong *user-generated content*, memperluas jangkauan, dan membangun kredibilitas melalui konten otentik.



Gambar 20 Filter Instagram
(Sumber: novia 2025)

- **Tiktok**

Video TikTok "A DAY IN MY LIFE" menampilkan aktivitas sehat sehari-hari dengan Heavenly Blush Greek Yogurt, dikemas ceria dan trendi untuk menginspirasi serta membangun koneksi emosional dengan audiens.



Gambar 21 Tiktok
(Sumber: novia 2025)

- **Merchandise**

Heavenly Blush menghadirkan merchandise eksklusif berisi *voucher*, Greek Yogurt, sendok kayu, *drawstring bag*, dan gantungan kunci "Wellness Starts With You" untuk mendukung gaya hidup sehat sekaligus memperkuat identitas *brand*.



Gambar 22 Merchandise
(Sumber: novia 2025)

Setiap gambar (meliputi foto, diagram, bagan, foto, ilustrasi, skema dan grafik yang semuanya diberi judul “gambar”) harus dalam kondisi baik dengan resolusi minimal 200 dpi serta tampilan hitam putih (*greyscale*). Tampilan gambar berwarna penuh (*full color*) diperbolehkan pada versi *online* saja.

KESIMPULAN

Heavenly Blush Greek Yogurt Plain berpotensi tinggi sebagai camilan sehat untuk perempuan muda aktif di Bandung berkat protein tinggi, rendah lemak, dan rasa ringan dari kultur HB10. Namun, komunikasi produk belum optimal dan kurang fokus pada varian ini. Temuan riset menunjukkan audiens berminat pada gaya hidup sehat dan membutuhkan edukasi manfaat produk. Kampanye yang dirancang diharapkan menyampaikan pesan lebih menarik dan membentuk persepsi bahwa Greek yogurt adalah bagian dari gaya hidup sehat sehari-hari, bukan hanya untuk diet.

DAFTAR PUSTAKA

Alodokter. (2024). Beberapa manfaat yogurt yang bisa didapat. Alodokter.

- <https://www.alodokter.com/beberapa-manfaat-yogurt-yang-bisa-didapat>
- Ansori, Y. Z., Budiman, I. A., & Nahdi, D. S. (2019). Islam dan pendidikan multikultural. *Jurnal Cakrawala Pendas*, 5(2), 110–115. <https://doi.org/10.31949/jcp.v5i2.1370>
- Ardian, R. (2018). Pengertian iklan advertising. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8. <http://repo.darmajaya.ac.id/233/4/BAB%20II.pdf>
- Basu, S. (2019). Promosi (pp. 1–62). <https://repository.uin-suska.ac.id/6661/4/BAB%20III%20tinjauan%20teori.pdf>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Fernandito, M., A., & Ritonga, M. R. (2023). Analisis pengaruh penerapan gaya hidup sehat terhadap minat mengkonsumsi makanan sehat pada Yellow Fit Kitchen. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(7), 613–619. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i7.871>
- Herlina, S., Boer, R. F., Fasadena, N. S., Sos, M., Kede, A., Kahfi, M. A. M., ... & Deryansyah, A. D. (2023). *Pengantar ilmu komunikasi*. CV Basya Media Utama.
- li, B. A. B., & Iklan, D. (2019). *Kotler 2009 promosi periklanan* (pp. 9–20).
- li, B. A. B., Terdahulu, P., & Terdahulu, T. P. (n.d.). *Unikom_Anggi Aditya Cahyadi_Bab II* (pp. 23–50).
- Jainudin, J., & Haryanti, I. (2020). Analisis marketing mix terhadap keputusan pembelian pakan ternak ayam pada PT. Baling-Baling Bambu di Kabupaten Bima. *JURNAL DIMENSI*, 9(3), 494–504.
- Jannah, F., Hadawiah, H., & Majid, A. (2021). Analisis peran media promosi pada PT. Mayora dalam mempromosikan produk Torabika. *RESPON*, 3(2).
- Kurniawati, L. (2018). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian helm merek INK (studi pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2017), 22–29.
- Kusnaeni. (2022). *Audit manajemen atas fungsi pengelolaan persediaan obat pada instalasi farmasi Rumah Sakit Kanker Dharmais (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)*, 27–31.
- Marketeers Editor. (2016, Mei 26). Heavenly Blush proklamirkan Hari Yogurt Nasional. *Marketeers*. Diakses pada 6 April 2025, dari <https://www.marketeers.com/heavenly-blush-proklamirkan-hari-yogurt-nasional>
- Moriarty, S. (2010). *Advertising & IMC*. In Screen.

- Natalia, D., & Nurfebiaraning, S. (2021). The analysis of creative strategy steps and creative message strategies of “Ankle Week” ads on Kasual Instagram period July 15 - July 29, 2020. 8(6), 8872–8882.
- Nathalia, L. A. S., & K. (2015). Desain komunikasi visual. Aspek desain komunikasi visual, 172.
- Pramono, A. R., Wirasari, I., & Syafikarani, D. A. (2023). Perancangan strategi promosi untuk meningkatkan brand awareness UMKM Delchi Patisserie. E-Proceeding of Art & Design, 10(2), 3340.
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan media big book untuk menumbuhkan minat membaca di sekolah dasar. Jurnal Basicedu, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Rochmawati, I. (2020). Prinsip-prinsip dalam desain. Unikom, 12.
- Ruswanto, R., Wardani, G. A., Lestari, T., Utami, D. R. A., & Putri, A. R. (2022). Sosialisasi dan workshop yoghurt dalam rangka peningkatan derajat kesehatan masyarakat. JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 6(5), 6–9. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i5.9743>
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). Teknik analisis SWOT dalam sebuah perencanaan kegiatan. Jurnal Perspektif-Jayabaya Journal of Public Administration, 22(1), 8–19.
- Sumarwati, M., Mulyono, W. A., Nani, D., Swasti, K. G., & Abdilah, H. A. (2022). Pendidikan kesehatan tentang gaya hidup sehat pada remaja tahap akhir. Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(1), 36–48. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11354>
- Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, R. S. (2016). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada GoFood di Jakarta. Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur, 2010 (Marketing Mix), 5–24.
- Trivaika, E., & Senubekti, M. A. (2022). Perancangan aplikasi pengelola keuangan pribadi berbasis Android. Nuansa Informatika, 16(1), 33–40. <https://doi.org/10.25134/nuansa.v16i1.4670>